

**ANALISIS KINERJA PENJUALAN GROSIR  
DALAM HUBUNGANNYA DENGAN PEMBELIAN  
PRODUK PT. DJARUM KUDUS  
PERWAKILAN BANDUNG**

***TESIS***

Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro  
untuk memenuhi syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen



**Diajukan oleh :**

**SUHARJOSO ASMO**  
**C. 102950093**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
1999**

## LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Penyusun : Suharjoso Asmo  
Nomor Induk Mahasiswa : C. 102950093  
Program Studi : Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro  
Semarang  
Judul Tesis : Analisis Kinerja Penjualan Grosir  
Dalam Hubungannya Dengan Pembelian  
Produk PT. Djarum Kudus  
Perwakilan Bandung

Semarang ,

Pembimbing Utama,



Drs. Wiratno , Mec

Pembimbing Anggota



Drs. Fuad Mas'ud , MIR

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jika Allah menolongmu, pasti tak akan ada orang yang dapat mengalahkanmu, namun bila

Allah membiarkanmu, maka siapa lagikah yang mampu menolongmu setelah itu ?

Hanya kepada Allah sajalah orang - orang yang beriman harus bertawakal.

( Q.S.Al'Imran : 160 )

Kupersembahkan karya ini,

Untuk istri dan anak-anakku tercinta

Untuk almamaterku

## ABSTRAK

Dewasa ini banyak berdiri perusahaan yang memproduksi barang-barang sejenis. Masing-masing perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menguasai pasar dan merebut konsumen. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut.

Menghadapi persaingan di bidang industri rokok, PT. Djarum Kudus sebagai salah satu produsen rokok harus mempelajari bagaimana aktivitas pemasaran yang tepat, khususnya kegiatan distribusi dengan instrumen jumlah wiraniaga, lama hubungan kerja antara grosir dan produsen dan frekuensi kunjungan wiraniaga ke grosir diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Tesis ini akan menganalisis sejauh mana pengaruh perubahan kegiatan distribusi yang diterapkan oleh PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung dapat berpengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan. Disamping itu juga akan dapat diketahui instrumen yang mempunyai pengaruh paling baik bagi perusahaan, dalam arti dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung yang mempunyai area pemasaran Jawa Barat. Metoda analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi dengan Model Statistik dan alat analisa program Microstat.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan fakta empirik, menunjukkan bahwa variabel distribusi dengan instrumen jumlah wiraniaga, lama hubungan kerja antara grosir dan produsen, serta frekuensi kunjungan wiraniaga ke pengecer berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja penjualan grosir.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi secara berurutan instrumen yang berpengaruh dapat diurutkan sebagai berikut jumlah wiraniaga, lama hubungan kerja antara grosir dan produsen, frekuensi kunjungan wiraniaga ke retailer.

Sebagai kesimpulan, instrumen yang perlu mendapat perhatian dari grosir sebagai pedagang perantara adalah jumlah wiraniaga dan frekuensi kunjungan wiraniaga ke retailer, artinya jumlah wiraniaga harus mampu dan efektif dalam melayani dan menjalin kerjasama dengan retailer-retailernya.

## ABSTRACT

Nowadays many firms producing the same goods. Each firm attempts to dominate the markets and to seize the consumers as far as possible. As a result, the firms has to compete among those firms.

To face the competition of cigarette industry, PT. Djarum Kudus as one of cigarette productions has to develop and implement competitive marketing strategy, especially the distribution activity with the salesman instrument, relationship and middlemen.

The thesis analysis how far the influence of the distribution and activity changes by PT. Djarum Kudus Bandung Branch. It may increase the sales. In addition, it can be known that the best instrument of the firm may raise the sales.

This study done by PT. Djarum Kudus of the Bandung branch has the marketing area in West Java. The method is regresion analysis with Statistics Model.

Based on the analysis regresion result and data, says the regresion result is significant, means the three instrumens altogether or individually influence the middlemen. The relationship variable salesman , and calls, of middlemen as well.

Based on the calculated regresion analysis the instrumen most important in a series is salesman, relationship and call of salesman.

In conclusion, important instrument is middlemen as that definition of middlemen. By salesman means the building of outlet must be to serviced.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada kami, sehingga berhasil menyelesaikan tesis ini.

Maksud dan tujuan penyusunan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program Magister Manajemen (S2) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini, kami telah banyak sekali menerima masukan yang sangat berharga, baik dalam bentuk bimbingan, keterangan, dorongan moril maupun materiil dari berbagai pihak sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

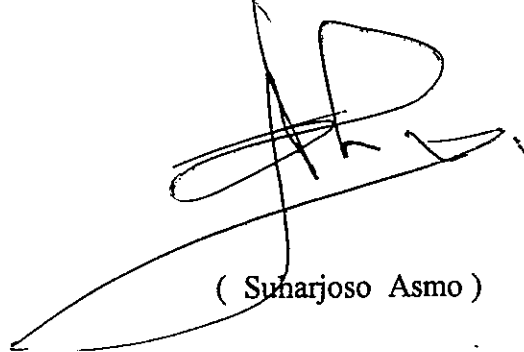
1. Bapak Prof.DR.H.Soewito selaku Ketua Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Drs.Wiratno. Mec dan Bapak Drs. Fuad Mas'ud MIR, selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan secara langsung memberikan petunjuk kepada kami dalam penyusunan tesis ini
3. Staff dan karyawan PT.Djarum Kudus Perwakilan Bandung yang telah membantu dalam memperoleh data yang kami perlukan dan telah meluangkan waktu untuk memberikan penjelasan
4. Istri dan anak-anaku yang tercinta dengan penuh kasih sayang dan tidak pernah berhenti dalam memberikan dorongan, semangat dan do'a

Kami menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna, dan tidak terlepas dari kekurangan dan kekhilafan yang disebabkan oleh pengetahuan dan pengalaman yang masih terbatas.

Akhirnya kami mengharapkan tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, Januari 1999

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above the printed name.

( Sunarjoso Asmo )

# DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRCT .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Ruang Lingkup dan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Telaah Pustaka .....	12
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	17
2.3 Hipotesis Penelitian .....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Dan Sumber Data .....	20
3.3 Model yang digunakan .....	21
3.3.1 Analisis Data Dengan Regresi Linier Berganda .....	22
3.3.2 Definisi Operasional.....	26
BAB IV GAMBARAN UMUM PT. DJARUM KUDUS PERWAKILAN BANDUNG.....	28
4.1 Distribusi .....	29
4.1.1 Wiraniaga .....	31
4.1.2 Frekuensi Kunjungan Wiraniaga .....	32
4.1.3 Lama Hubungan Kerja Antara Grosir Dengan Produsen .....	33
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
5.1 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	35
5.1.1 Pengujian Hipotesis.....	36
5.2 Analisis Kwalitatif .....	40
5.3 Analisis Mengenai Pedagang Perantara .....	42
5.3.1 Pedagang Perantara (grosir) Besar .....	43
5.3.2 Pedagang Perantara (grosir) Kecil.....	45
5.4 Implikasi Manajerial .....	46
BAB VI PENUTUP.....	49



6.1	Kesimpulan.....	49
6.2	Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN - LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel. 1	Pangsa Pasar Industri Rokok Kretek di Indonesia Tahun 1996 .....	5
Tabel. 2	Area Pemasaran dan Jumlah Grosir Besar PT. Djarum Kudus.....	5
Tabel. 3	Perkembangan Volume Penjualan Rokok Djarum Perwakilan Bandung .....	6
Tabel. 4	Kinerja Penjualan Grosir PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung .....	8
	Tahun 1998	
Tabel. 5	Jumlah Wiraniaga Terhadap Kinerja Penjualan Grosir.....	32
Tabel. 6	Rata-rata Lama Hubungan Kerja, Jumlah Grosir dan Rata-rata Penjualan.....	34
Tabel. 7	Daftar Grosir Besar, PT. Djarum Kudus, Perwakilan Bandung.....	44
Tabel. 8	Daftar Grosir Kecil, PT. Djarum Kudus, Perwakilan Bandung.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1	Alur Kerangka Teoritis Pemikiran .....	19
Gambar. 2	Struktur Organisasi PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung .....	28
Gambar. 3	Alur Pergerakan Barang Dari Produsen Kepada Konsumen Akhir .....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Regresi Berganda
- Lampiran 2 : Tabel Statistik
- Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 4 : Surat Keterangan

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, mendorong semakin bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis. Dampak dari hal ini adalah semakin banyak produk yang ditawarkan dalam berbagai kemasan dengan kualitas yang beragam. Dalam keadaan demikian konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Namun demikian, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen.

Keadaan seperti diatas mengharuskan perusahaan untuk dapat mengatasi iklim persaingan di pasar. Adapun caranya adalah dengan menjalankan strategi pemasaran yang tepat, yaitu perusahaan dituntut untuk dapat melayani dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Akan tetapi masalahnya adalah bagaimana perusahaan dapat menjalankan program kegiatan pemasaran secara efisien dan efektif. Untuk itu pemahaman strategi pemasaran yang tepat perlu dimengerti dan dilaksanakan oleh para pelaku bisnis ( perusahaan ).

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan yang memegang peranan penting. Pemasaran dimulai sebelum produk itu ada dan berlanjut setelah produk tersebut dipasarkan dengan menafsirkan segala sesuatu yang

terjadi di pasar dan selalu berusaha mencari jalan keluar untuk meningkatkan kepuasan pembeli.

Saluran distribusi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang harus diperhatikan, karena tercapainya volume penjualan yang diharapkan banyak dipengaruhi oleh kemampuan dan keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan distribusi. Kesalahan dalam pendistribusian dapat menghambat usaha dalam penyaluran barang ke pasar untuk sampai ke tangan konsumen akhir.

Pada dasarnya dapat saja perusahaan secara langsung memasarkan produknya pada konsumen akhir, namun karena dengan berbagai pertimbangan yang ada seperti terbatasnya dana dalam perusahaan, menjadikan perusahaan memilih alternatif lain. Cara yang dipandang efektif oleh PT. DJARUM KUDUS PERWAKILAN BANDUNG yaitu memfungsikan sekelompok perantara ( grosir ) yang berada antara produsen dan konsumen untuk menjual produknya kepada konsumen akhir. Kondisi saat ini permasalahan pemasaran menjadi semakin luas dan kompleks, karena itu para pengambil keputusan dihadapkan pada kenyataan bahwa pelanggannya tersebar pada area pemasaran yang luas. Untuk membantu mengalirnya barang dari produsen yang berjauhan jaraknya ke tangan konsumen, akhirnya diperlukan perantara.

Saluran pemasaran (distribusi) menurut Kottler (1980) merupakan sekelompok perantara dan individu yang mengambil hak atau membantu dalam pemindahan hak milik barang dan jasa dari produsen dan konsumen. Adapun alasan lain digunakannya perantara adalah karena perantara diyakini dapat melaksanakan

tugas dan fungsi perantara dengan efisiensi tinggi. Perantara pemasaran lebih berpengalaman mencari konsumen dari pada produsen yang melakukan usaha penjualan sendiri. Penggunaan jasa perantara juga dapat mengurangi tugas yang harus dilakukan perusahaan dalam kegiatan distribusi. Namun demikian penentuan saluran distribusi merupakan tugas manajemen yang tidak mudah, karena melibatkan struktur distribusi yang bersifat dinamis dan terdapat kecenderungan untuk berubah-ubah. Produsen dan perantara harus menyadari bahwa masing-masing merupakan komponen dari seluruh sistem organisasi yang dirancang untuk mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran dalam menjual produknya ke konsumen akhir. Dengan demikian, harus terdapat koordinasi yang baik antara produsen dengan perantara.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan saluran distribusi adalah sebagai berikut : pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara ( Kotler, 1980 ). Pemahaman yang benar atas faktor-faktor pertimbangan tersebut diatas, merupakan patokan bagi pengambil keputusan dalam menentukan saluran distribusi yang diharapkan dapat mengurangi atau bahkan sama sekali menghilangkan kemacetan dan keterlambatan dalam penyaluran barangnya. Hal ini akan mengurangi kekawatiran konsumen untuk beralih ke produk lain karena adanya keinginan konsumen atas suatu produk dari suatu tempat dan waktu tertentu yang tidak dapat dilayani oleh perusahaan akan berkurang.

Pertimbangan-pertimbangan di atas sangat penting untuk dipikirkan dalam pemilihan saluran distribusi. Pada prinsipnya saluran distribusi adalah perantara-perantara pada pembeli dan penjual yang dilalui oleh pemindahan barang dan jasa baik fisik maupun pemindahan hak milik sejak dari produsen sampai ke tangan konsumen untuk dipergunakan sesuai dengan fungsi dan manfaat barang yang didistribusikan.

Di Indonesia, perusahaan-perusahaan rokok menggunakan saluran distribusi secara luas, sehingga perusahaan-perusahaan rokok yang ada saling bersaing dengan tajam dalam mendapatkan konsumen rokok. Kondisi ini mengakibatkan perusahaan tersebut harus mengembangkan dan melaksanakan strategi yang tepat untuk dapat mendistribusikan produknya ke masyarakat secara efektif dan efisien guna memperoleh laba. Perusahaan-perusahaan tersebut memahami, bahwa jika saluran distribusi tersebut tersumbat, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi merupakan salah satu komponen yang terpenting, bagi keberhasilan penjualan produknya.

PT. DJARUM KUDUS PERWAKILAN BANDUNG juga menghadapi persaingan dari perusahaan rokok lain, sehingga pemasaran produknya mengalami fluktuasi dalam volume penjualannya. Perusahaan rokok PT. DJARUM KUDUS adalah salah satu perusahaan rokok yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa posisi PT. DJARUM KUDUS masih dapat memperoleh pangsa pasar yang relatif besar yaitu 17 %. Kenyataan yang terlihat



ini tentunya memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mempertahankan posisi tersebut atau bahkan menaikkan posisi.

Tabel 1 : Pangsa pasar industri rokok kretek di Indonesia Tahun 1996

NO	PERUSAHAAN ROKOK	PANGSA PASAR ( % )
1.	PT. GUDANG GARAM	48,64
2.	PT. DARUM KUDUS	17,76
3.	PT. SAMPOERNA	12,58
4.	PT. BENTOEL	3,55
5.	PERUSAHAAN LAIN	17,48

Sumber : PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung, 1997

Keadaan ini tentunya tidak terlepas dari peranan saluran distribusi dalam mendorong volume penjualannya. PT. DJARUM KUDUS PERWAKILAN BANDUNG melakukan aktivitas pemasaran produknya dengan sejumlah grosir besar dan kecil yang relatif banyak. Area pemasaran dan jumlah grosir besar dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 : Area pemasaran dan jumlah grosir besar dari PT. Djarum Kudus

NO	AREA PEMASARAN	GROSIR BESAR
1.	Bandung	60
2.	Subang / Purwakarta	3
3.	Cianjur	5
4.	Tasikmalaya / Banjar	5
5.	Sumedang	3
6.	Garut	4

Sumber : PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung, 1997.

Adapun pembagian grosir besar dan kecil didasarkan pada kriteria bahwa grosir besar adalah grosir yang mampu untuk menyalurkan rokok kepada retailer rata-rata seminggu 38 karton (150 ball), sedangkan grosir kecil adalah grosir yang hanya mampu menyalurkan rokok rata-rata 13 karton (50 ball) per minggu .

Tabel 3 : Perkembangan Volume Penjualan Rokok Djarum, Perwakilan Bandung

PERIODE (TAHUN)	PERIODE (BULAN)	VOLUME PENJUALAN (KARTON)	PERKEMBANGAN (%)
1995	JANUARI	1537	-
	FEBUARI	1618	5,3
	MARET	1699	5,0
	APRIL	1996	17,5
	MEI	2101	5,3
	JUNI	2206	5,0
	JULI	2077	- 5,8
	AGUSTUS	2186	5,2
	SEPTEMBER	2296	5,0
	OKTOBER	2406	4,6
	NOPEMBER	2287	- 4,9
	DESEMBER	2173	- 5,0
1996	JANUARI	1435	- 34,0
	FEBUARI	1510	5,2
	MARET	1586	5,0
	APRIL	1863	17,5
	MEI	1961	5,3
	JUNI	2059	5,0
	JULI	1909	- 5,8
	AGUSTUS	2040	5,2
	SEPTEMBER	2142	5,0
	OKTOBER	2241	4,6
	NOPEMBER	2135	- 4,7
	DESEMBER	2028	- 5,0
1997	JANUARI	1464	- 27,8
	FEBUARI	1541	5,3
	MARET	1618	5,0
	APRIL	1900	17,4
	MEI	2000	5,3
	JUNI	2100	5,0
	JULI	1977	- 5,9
	AGUSTUS	2182	10,4
	SEPTEMBER	2186	0,2
	OKTOBER	2287	4,6
	NOPEMBER	2178	- 4,8
	DESEMBER	2069	- 5,0

Sumber : PT.Djarum Kudus Perwakilan Bandung (1998)

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa besarnya volume penjualan yang dilakukan oleh PT. DJARUM KUDUS PERWAKILAN BANDUNG sangat berfluktuatif. Kondisi ini mencerminkan persaingan pada industri rokok di Indonesia, khususnya di Wilayah Bandung ( Jabar ), sangatlah ketat.

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa secara umum penjualan produk pada PT. DJARUM KUDUS PERWAKILAN BANDUNG mengalami kenaikan, namun berfluktrasi dari waktu ke waktu. Sedangkan kinerja penjualan dari 30 grosir yang menjadi obyek penelitian ini digambarkan pada tabel 4.

Tabel 4 : Kinerja Penjualan Grosir Tahun 1998,  
PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung

NO	KINERJA PENJUALAN GROSIR (KARTON)	JUMLAH KUNJUNGAN WIRANIAGA (KALI) 1	JUMLAH RETAIL YANG DILAYANI (BUAH) 2	FREKUENSI KUNJUNGAN WIRANIAGA (KALI) 1/2	LAMA HUBUNGAN KERJA (BULAN)	JUMLAH WIRANIAGA (ORANG)
1.	540	72	36	2,0	48	3
2.	764	73	37	2,0	60	3
3.	816	96	50	1,9	96	4
4.	836	95	49	1,9	96	4
5.	868	100	58	1,7	120	5
6.	932	100	52	1,9	120	5
7.	1172	115	67	1,7	144	5
8.	1352	120	63	1,9	144	6
9.	1584	120	66	1,8	168	6
10.	1604	117	68	1,7	180	6
11.	1688	122	67	1,8	192	6
12.	2580	125	69	1,8	192	6
13.	2880	130	76	1,7	216	7
14.	3372	125	63	1,8	228	7
15.	3736	126	70	1,8	228	7
16.	3840	130	68	1,9	240	8
17.	4120	135	75	1,8	240	8
18.	4144	140	73	1,9	180	8
19.	4180	140	70	2,0	192	8
20.	4184	145	81	1,8	252	9
21.	4312	140	70	2,0	156	9
22.	4352	145	81	1,8	216	9
23.	4336	145	76	1,9	228	9
24.	3648	140	77	1,8	120	10
25.	3792	140	70	2,0	108	10
26.	4304	148	78	1,9	84	11
27.	3496	145	85	1,7	252	12
28.	3944	150	78	1,9	144	12
29.	3424	150	88	1,7	192	14
30.	3816	148	82	1,8	168	14

Sumber : Hasil observasi 30 grosir, 1998 ( diolah )

KETERANGAN :

1. KG : Kinerja Penjualan Grosir ( Karton)
2. FK : Frekuensi kunjungan wiraniaga diukur dengan jumlah kunjungan wiraniaga dibagi dengan jumlah retail yang dilayani.
3. LK : Lama hubungan kerja antara grosir dengan produsen (bulan)
4. JW : Jumlah wiraniaga yang dimiliki oleh grosir (orang)

Berdasarkan pada tabel 4, dapat dijelaskan bahwa dari penelitian 30 grosir yang memasarkan produk PT. Djarum Kudus mempunyai kinerja yang berbeda-beda dan menghasilkan penjualan yang berfluktuatif. Kondisi ini menjadi pendorong untuk dilakukan penelitian berkaitan dengan kinerja penjualan grosir.

## 1.2 Perumusan Masalah

Kondisi yang tidak stabil pada kinerja penjualan produk PT.Djarum Kudus Perwakilan Bandung yaitu dengan berfluktuasinya volume penjualan dari bulan ke bulan menimbulkan pertanyaan, apakah saluran distribusi yang digunakan sudah berjalan dengan efektif. Penelitian ini memfokuskan pada variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja penjualan grosir.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan di atas, dapat dilihat adanya fluktuasi kinerja penjualan grosir sehingga secara spesifik permasalahan yang muncul adalah seberapa besar pengaruh variabel kunjungan wiraniaga ke retailer, jumlah wiraniaga dan lama hubungan kerja terhadap kinerja penjualan grosir.

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini difokuskan hanya pada kinerja penjualan grosir dengan variabel-variabel yang diteliti adalah frekuensi kunjungan wiraniaga, lama hubungan kerja dan jumlah wiraniaga. Sedangkan fokusnya adalah produk PT. Djarum Kudus yang dipasarkan melalui pedagang perantara (grosir).

Studi atau penelitian ini mempunyai ruang lingkup, antara lain :

1. Penelitian ini menitikberatkan pada variabel kinerja penjualan grosir dengan variabel jumlah wiraniaga, lama hubungan kerja antara grosir dengan produsen dan frekuensi kunjungan wiraniaga ke pengecer.
2. Variabel price ( harga ) dan produk adalah variabel yang "given" dari PT. Djarum Kudus Pusat atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut tidak menjadi wewenang PT. Djarum Kudus yang berada di cabang.
3. Penelitian dilaksanakan untuk wilayah Jawa Barat , sehingga masih terbuka bagi peneliti lain untuk meneliti di luar area Jawa Barat.
4. Satuan yang dipakai dalam penelitian ini adalah berupa aktivitas atau kegiatan dan tidak berupa biaya. Pengambilan atau penentuan satuan dalam perhitungan ini merupakan keterbatasan dan kendala, karena pihak perusahaan tidak memberikan data rupiah melainkan data kegiatan atau aktivitas perusahaan.

#### 1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui kinerja penjualan grosir yang memasarkan produk PT.DJARUM KUDUS dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Menganalisis pengaruh variabel-variabel penelitian dalam hal ini yaitu jumlah wiraniaga, frekuensi kunjungan wiraniaga dan lama hubungan kerja antara grosir dan PT. Djarum terhadap kinerja penjualan grosir.

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan oleh PT. Djarum Kudus untuk mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang telah diambil selama ini.
2. Pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu.

Upaya untuk mempercepat arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen biasanya digunakan perantara yang biasa lazim dikenal dengan sebutan "Middlemen". Middlemen mempunyai peran sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen, perantara ini memiliki fungsi sebagai saluran distribusi, yang merupakan suatu mata rantai penghubung antara kepentingan produsen dan kepentingan konsumen. McCarthy dan Perreault (1984) memberi definisi saluran distribusi sebagai : *Channel of distribution are any series or firm individuals who participate in the flow of goods and services from producer to final user or consumer*. Atau pada prinsipnya saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan di luar perusahaan yang terdiri dari agen dealer, pedagang besar (grosir) dan pengecer, melalui mana komoditi, produk atau jasa dipasarkan ( Anderson, 1968) .

Melihat definisi tersebut jelas sekali peranan dari agen, dealer, pedagang besar (grosir) dan pengecer, perantara (*middlemen*) sebagai jembatan antara dua kepentingan yaitu kepentingan produsen dan konsumen.

Jelasnya saluran distribusi ( *channel of distribution* ) adalah *trade channel* atau saluran niaga yang terlibat dalam proses penyerahan barang/jasa dari produsen ke tangan konsumen, dengan kata lain adalah penyerahan atau perjanjian



yang dapat menghilangkan jurang pemisah antara produsen dengan konsumen. (Prawiraatmadya, 1994)

Alex S. Nitiscmito (1984) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen dan distributor bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Kebijakan distribusi yang dilaksanakan oleh perusahaan mempunyai peran yang sangat penting di dalam menunjang keberhasilan penjualan suatu produk, karena suatu kebijakan distribusi yang efektif dapat memperpendek jarak antara produsen dengan konsumen (pelanggan) dan di samping sebagai perantara proses pertukaran juga dapat meningkatkan efisiensi yang sesuai dengan waktu tempat dan kegunaan pemilikan ( Anderson, 1968) .

Saluran distribusi akan selalu menjadi perhatian produsen dan para pelanggan, karena saluran distribusi yang baik dan dapat melayani kebutuhan pelanggan pada saat dibutuhkan, serta dapat membangun citra pelanggan terhadap produk (*brand image*). Akan tetapi dalam pemilihan saluran distribusi tidaklah mudah karena perusahaan harus selektif dan betul-betul mengetahui distributor-distributornya karena hal ini sebagai antisipasi agar tidak terjadi usaha yang merugikan pihak produsen dan konsumen. Maka kemitraan antara produsen dengan distributor maupun dengan perantara yang lain harus dijaga dengan baik.

Beberapa faktor yang harus di perhatikan oleh produsen dalam menentukan distributor antara lain ( Swasta, 1988 ).

1. Memiliki jaringan-jaringan atau cabang-cabang yang luas.
2. Memiliki wiraniaga yang menyebar di seluruh cabang yang ada.
3. Mempunyai kekuatan finansial atau mempunyai modal yang cukup besar.
4. Memiliki manajemen distribusi yang baik.
5. Manajemen penjualan yang bersifat terbuka.
6. Memiliki reputasi kerja yang baik.
7. Mempunyai aktivitas dan inisiatif yang baik serta cukup berpengalaman dan pengetahuan dalam bidang distribusi.

Pemilihan dan penentuan distributor yang baik diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan dan laba yang diperoleh perusahaan akan dapat meningkat.

Paul Ivey (1979) menyatakan bahwa fungsi pemasaran yang melekat pada saluran distribusi tidak dapat berubah. Perubahan struktur dan type saluran distribusi dapat berubah bentuk seperti misalnya, berupa agen, dealer, wholesaler, grosir dan lain-lain. Pemilihan bentuk saluran distribusi dapat dipengaruhi antara lain oleh :

- Strategi pasar (*market strategy*)
- Pengaruh lingkungan ekonomi
- Situasi persaingan
- Peraturan pemerintah

- Tersedianya sumber-sumber perusahaan
- Perubahan kebutuhan pelanggan

Peranan pokok dari suatu saluran distribusi adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Meningkatnya jumlah pelanggan merupakan kunci pokok bagi perusahaan sehingga kontinuitas kehidupan perusahaan dapat dipertahankan.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peran pedagang perantara yakni agen, dealer, pedagang besar adalah sangat penting. Perantara (*middlemen*) adalah sebagai jembatan antara dua kepentingan yaitu kepentingan produsen di satu pihak dan kepentingan konsumen di lain pihak. Pedagang perantara sebagai saluran distribusi harus dapat melayani dengan baik dan dapat memuaskan kedua belah pihak.

Bernard J. La Monde (1979) melaporkan hasil penelitiannya bahwa dalam perencanaan bisnis harus sampai dengan tingkatan (*level*) pelayanan wiraniaga dan pelanggan dalam rangka mengurangi ketidak pastian yang dihadapi perusahaan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa perencanaan perusahaan untuk memuaskan konsumen harus sampai pada *level* perencanaan distribusi dalam penyampaian produk pada konsumen. Bernard J. La Monde berpendapat bahwa sistem informasi yang baik pada sistem distribusi dan akan mengurangi persediaan barang yang menumpuk di outlet. Dengan kata lain kinerja keanekaragaman produk dan tersebarnya stock barang di lapangan dapat dikurangi pula.

Robert F. Lusch dan James R. Brown (1996) mengatakan bahwa ketergantungan struktural antara grosir dan distributor/supplier sangat dipengaruhi oleh tipe kontrak yang dilakukan. Selain itu secara eksplisit juga disebutkan bahwa secara langsung dan tidak langsung juga dipengaruhi oleh lama orientasi yang telah dilakukan, lama hubungan kerja, kedalaman hubungan kerja dan kebiasaan hubungan yang dilakukan.

Studi yang dilakukan Bert Rosenbloom (1979) tentang efektivitas saluran pemasaran diketahui bahwa volume penjualan sangat dipengaruhi oleh efektivitas manajemen saluran pemasaran termasuk perantara pemasaran (grosir). Kinerja grosir dipengaruhi oleh jumlah wiraniaga dan hubungan kerja antara grosir dan produsen (perusahaan) .

Hasil studi dari Barli Halim (1988) tentang saluran distribusi (channel distribution) yang baik adalah penyaluran barang dan jasa dimana produsen turut pula mengontrol jalannya barang dan jasa tersebut. Adapun untuk dapat menyalurkan barang-barang tersebut dengan sebaik-baiknya perlu dilakukan pengawasan yang ketat dan teratur. Pengawasan dapat dilakukan dengan baik oleh pedagang besar maupun pedagang eceran ataupun konsumen. Sedangkan dalam pengawasan ini yang perlu diperhatikan adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk menyalurkan barang yang lebih menguntungkan pemilik sendiri ataupun menyerahkan penyalurannya pada pihak lain. Pengawasan ini merupakan usaha untuk menyalurkan barang-barang yang lebih baik, sehingga barang yang dibutuhkan oleh konsumen dapat tersedia dalam waktu yang tepat, kualitas yang baik dengan biaya yang lebih kecil.

Pada dasarnya pedagang perantara ini tidak dapat dihilangkan sama sekali sebab peranan pedagang perantara adalah sangat penting sekali yaitu membantu mempertemukan antara fungsi penawaran dan permintaan.

Penelitian ini akan menggali beberapa faktor yang menentukan kinerja penjualan pedagang perantara (grosir) yakni jumlah wiraniaga, frekuensi kunjungan wiraniaga, lama hubungan kerja antara grosir dengan produsen.

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Aktivitas atau kegiatan distribusi yang dilaksanakan oleh PT. Djarum Kudus perwakilan Bandung adalah menggunakan saluran distribusi melalui grosir.

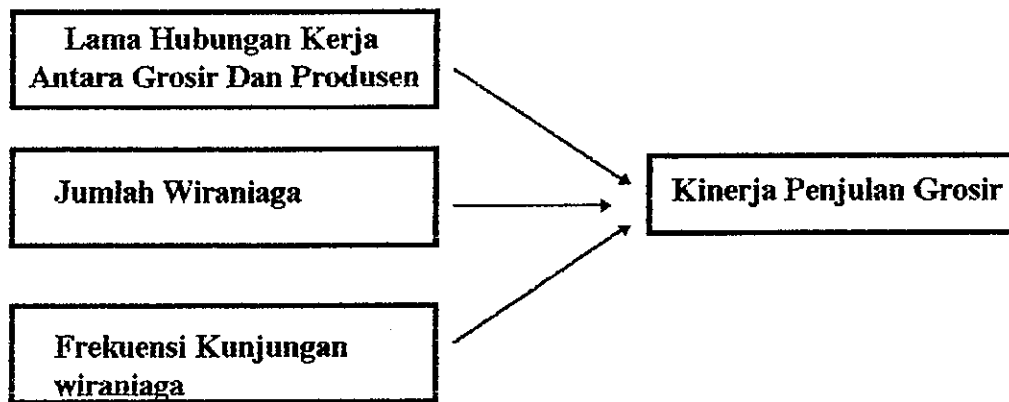
Dalam pelaksanaan atau prakteknya penjualan rokok pada PT. Djarum perwakilan Bandung berdasarkan atas permintaan dari grosir/pembelian dari grosir dengan pemberian fasilitas berupa jangka waktu kredit dengan tempo dua minggu untuk grosir besar dan grosir kecil. Selanjutnya grosir mengatur sendiri distribusinya kepada retailer dengan memberikan jangka waktu kredit 1 minggu ( jangka waktu pembelian kredit ). Deteksi awal berhasil atau tidaknya realisasi target penjualan PT. Djarum perwakilan Bandung dapat diketahui dari jumlah pembelian yang dilakukan baik oleh grosir besar maupun grosir kecil.

Dengan adanya fluktuasi pada realisasi penjualan dari bulan ke bulan pada tahun 1998 (Tabel 4), maka sangat penting untuk mengetahui sebab-sebab terjadinya fluktuasi volume penjualan tersebut. Tahap awal untuk mengetahui sebab-sebab terjadinya fluktuasi volume penjualan adalah dengan melakukan evaluasi kinerja

daripada grosir ( pedagang perantara ) perwakilan Bandung. Analisis atau evaluasi terhadap kinerja penjualan pada intinya dapat dilakukan dengan menggunakan analisis terhadap turunnya volume penjualan. Rendahnya daya serap konsumen/pasar mengakibatkan persediaan pada tingkat pengeceran berlebih. Oleh karena itu pengecer melakukan pengurangan pembelian terhadap grosir. Dengan berkurangnya daya serap pengecer mengakibatkan persediaan pada tingkat grosir bertambah. Hal ini tentunya mengurangi pembelian grosir terhadap produsen PT. Djarum. Satu hal yang juga dapat berpengaruh terhadap kinerja penjualan grosir menurun adalah keeratn kemitraan yang dijalin antara grosir dan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan riset terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja penjualan grosir atas produk PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung yaitu antara lain : variabel jumlah wiraniaga, variabel frekuensi kunjungan wiraniaga dan variabel lama hubungan kerja antara grosir dan perusahaan.

Gambar 1 memperlihatkan alur kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian, dimana variabel jumlah wiraniaga, frekuensi kunjungan wiraniaga dan lama hubungan kerja antara grosir dan produsen diduga mempengaruhi kinerja penjualan grosir.



Gambar 1 : Alur Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Terdapat hubungan yang positif antara jumlah wiraniaga dengan kinerja penjualan grosir
- Terdapat hubungan yang positif antara lama hubungan kerja grosir dengan produsen terhadap kinerja penjualan grosir.
- Terdapat hubungan yang positif antara frekuensi kunjungan wiraniaga terhadap kinerja penjualan grosir .

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Obyek Penelitian**

Yang menjadi obyek penelitian adalah grosir yang digunakan sebagai saluran pemasaran oleh PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung pada perusahaan obyek penelitian yakni PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung.

Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Djarum Kudus
2. Volume penjualan oleh PT. Djarum Kudus perwakilan Bandung.
3. Data kinerja penjualan pedagang perantara (grosir).
4. Data lama hubungan kerja grosir dengan PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung.
5. Data jumlah wiraniaga dan jumlah kunjungan wiraniaga yang dilakukannya.
6. Data jumlah retail yang dilayani oleh grosir.
7. Data-data lain yang diperlukan dalam penelitian



### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari orang lain atau lembaga lain yang terkait dengan penelitian ini antara volume penjualan PT Djarum Kudus, data *market share* industri rokok dan data-data lain yang diperlukan.

### 3.2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh grosir yang digunakan oleh PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung yang keseluruhannya berjumlah 60 grosir. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi. Sampel untuk penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini digunakan 30 grosir sebagai sampel penelitian

### 3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data primer adalah wawancara dengan berdasarkan pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder digunakan teknik dokumentasi yang berupa penyalinan atas data yang telah ada.

## 3.3 Model Yang Digunakan

Penelitian ini pada prinsipnya bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja grosir pada PT. Djarum Kudus perwakilan Bandung. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penelitian ini menggunakan dua metode analisis,

yakni analisis kualitatif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan model regresi linier berganda.

### 3.3.1 Analisis Data dengan Regresi Linier Berganda

Spesifikasi model dasar untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan grosir akan dianalisis dengan menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS) adalah sebagai berikut:

$$KG_i = \beta_0 + \beta_1 FK_i + \beta_2 LK_i + \beta_3 JW_i + \varepsilon_i$$

dimana:

$KG_i$  = kinerja penjualan grosir diukur dengan volume penjualan dalam satuan karton

$FK_i$  = Frekuensi kunjungan wiraniaga diukur dengan jumlah kunjungan wiraniaga dibagi dengan jumlah retail yang dilayani

$LK_i$  = lama hubungan kerja antara grosir dengan produsen dalam satuan bulan

$JW_i$  = Jumlah wiraniaga yang dimiliki grosir dalam satuan orang

$\varepsilon_i$  = *error term*

Kriteria yang digunakan untuk melihat pengaruh dari antara variabel bebas terhadap variabel tak bebas yaitu digunakan *pertama*, uji orde satu (uji statistik) dan *kedua*, uji orde dua (uji diagnosis /uji asumsi klasik) sebagai berikut:

## 1. Uji Orde Satu (uji statistik )

### a. Uji Signifikansi Garis Regresi Secara Keseluruhan (Overall Test)

Untuk menguji atau mengukur hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dari persamaan regresi secara menyeluruh dipergunakan uji statistik F, dengan mengasumsikan distribusi normal untuk gangguan  $E_i$  dan  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , dengan rumus uji F adalah sebagai berikut (Gujarati, 1995):

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

dengan kriteria pengujian:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Pengambilan keputusan: jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan memakai derajat keyakinan 95%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara serentak variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh regresi berarti dengan variabel tak bebas. Sebaliknya, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti variabel-variabel bebas secara serentak tidak mempunyai pengaruh yang berarti dengan variabel tak bebas.

### b. Uji Signifikansi Parameter (Partial test atau t test)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara partial masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Uji statistiknya adalah sebagai berikut (Supranto, 1983):

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{S\beta_i}$$

dengan kriteria pengujian:

$$H_0 : \beta_I = 0$$

$$H_a : \beta_I \neq 0$$

Pengambilan keputusan: jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan memakai derajat keyakinan tertentu, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti pengaruh variasi nilai variabel bebas terhadap variabel tak bebas cukup nyata. Sebaliknya bila diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti pengaruh variasi nilai variabel bebas terhadap variasi nilai variabel tak bebas tidak berarti sama sekali.

**c. Uji Goodness of Fit (Uji Kecocokan Model)**

Uji kecocokan model ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi tersebut, maka semakin tepat model tersebut dalam menerangkan variasi/perubahan variabel tak bebas. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi tersebut, maka semakin lemah kemampuan model dimaksud dalam menerangkan variasi/perubahan variabel tak bebas. Menurut Gujarati (1995) nilai koefisien determinasi  $R^2$  dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{RSS}{TSS} = 1 - \frac{\sum e^2}{\sum y_i^2}$$

bernilai  $0 < R^2 < 1$

dimana:

ESS : jumlah kuadrat dari regresi,

TSS : total jumlah kuadrat,

RSS : jumlah kuadrat residual.

## **2. Uji Orde Dua (Uji Asumsi Klasik)**

Uji asumsi klasik atau disebut uji-uji diagnosis dimaksudkan untuk mengetahui apakah hasil estimasi memenuhi asumsi dasar linier klasik atau tidak. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi ini, maka estimator OLS dari koefisien regresi adalah Best Linear Unbias Estimator (BLUE)

Beberapa uji diagnosis yang biasanya dipertimbangkan meliputi uji Homocedasticity, uji Otokorelasi, dan uji Multikolineritas (Sugianto, 1994 ).

### **a. Uji Homoskedastisitas**

Uji ini dimaksudkan untuk melihat apakah varian setiap disturbance term yang dibatasi oleh nilai tertentu variabel bebas adalah konstan. Inilah yang disebut asumsi homoskedastisitas atau varian yang sama.

Indikator ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai koefisien pada persamaan di atas. Adapun kaedahnya adalah bila koefisien tidak signifikan berarti menunjukkan situasi homoskedastisitas. Sebaliknya bila koefisien signifikan, maka hal tersebut menunjukkan situasi heteroskedastisitas.

### **b. Uji Otokorelasi**

Korelasi serial atau disebut otokorelasi di antara variabel pengganggu dari jajaran observasi terjadi karena berbagai faktor, misalnya observasi dimulai dari situasi kelesuan, sehingga data observasi selanjutnya yang menaik jelas dipengaruhi oleh data sebelumnya. Tidak dimasukkannya variabel bebas tertentu yang sebetulnya turut mempengaruhi variabel terikat; bentuk model yang tidak tepat; dan terjadinya

apa yang disebut sebagai fenomena Cobweb, terutama dalam fungsi penawaran komoditas pertanian.

Konsekuensi dari adanya otokorlasi antara lain adalah:

1. Estimator OLS menjadi tidak efisien dan test signifikansi menjadi tidak valid lagi;
2. Uji t maupun uji F menjadi tidak valid, sehingga kesimpulan yang dibuat akan bias;
3. Estimator OLS sangat sensitif terhadap fluktuasi sampling.

**c. Uji Multikolinieritas**

Adanya gejala multikolinieritas menunjukkan terdapatnya hubungan sempurna antara semua atau beberapa variabel bebas (variabel penjelas). Konsekuensi adanya multikolinieritas sempurna adalah koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir dan nilai simpangan baku setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

**3.3.2 Definisi Operasional**

Untuk menghindari salah pengertian yang mungkin timbul dalam interpretasi yang ada penelitian ini, maka perlu mendapat batasan definitif atas operasional variabel-variabel atau instrument-instrument yang digunakan dalam penelitian ini.

**1. Variabel yang digunakan:**

Variabel dependen : KG - kinerja penjualan grosir..... unit (karton)

Variabel independen : FK- Frekuensi Kunjungan Wiraniaga.....unit (kali)

JW - Jumlah Wiraniaga..... orang

LK - Lama hubungan kerja ..... bulan

## 2 . Definisi operasional:

- a. Kinerja penjualan grosir (KG) adalah jumlah yang mampu dijual oleh seorang grosir pada periode tertentu (satu bulan). Kinerja penjualan grosir diukur dengan satuan unit (ball)
- b. Frekuensi Kunjungan Wiraniaga (FK) dalam penelitian diukur dengan jumlah kunjungan wiraniaga dibagi dengan jumlah retail yang dilayani
- c. Jumlah Wiraniaga (JW) dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan jumlah wiraniaga yang diserap oleh seorang grosir. , dengan adanya wiraniaga yang sesuai dengan kondisi lapangan bisnis memungkinkan kinerja penjualan grosir akan meningkat. Jumlah Wraniaga ini diukur dengan satuan personal (orang).
- d. Lama hubungan kerja adalah periode jalinan bisnis antara produsen dengan grosir. Lama hubungan kerja ini diukur dengan satuan bulan.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### PT. DJARUM KUDUS PERWAKILAN BANDUNG

PT. DJARUM KUDUS merupakan produsen rokok dengan produk yang terkenal antara lain Djarum 76, Filtra, Mustang dan Djarum Super. Produk PT. Djarum Kudus termasuk salah satu produk rokok terbesar di Indonesia dan pangsa pasarnya perlu mendapat perhatian dari para kompetitornya. Pada situasi pasar yang sangat kompetitif seperti dewasa ini, aspek pemasaran dalam perusahaan adalah sangat penting bagi keberhasilan penjualan produk. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh laba dari volume penjualan.

Aktivitas pemasaran dipandang sebagai salah satu aktivitas kunci dalam mempengaruhi sukses tidaknya sebuah perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasarannya agar sasaran yang diinginkan dapat dicapai.

PT. Djarum Kudus sebagai produsen rokok menerapkan Konsep Pemasaran (Marketing Concept) dengan berbagai cara agar dapat memuaskan konsumen, sehingga dapat memperoleh laba (keuntungan). Tanpa adanya kepuasan konsumen, kesinambungan pemasaran akan terhambat. Pemasaran melibatkan semua personil yang terkait dalam perusahaan yang bekerja sedemikian rupa untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk peningkatan penjualan dalam jangka panjang.



Pelaksanaan pemasaran dilakukan dengan mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi dan distribusi.

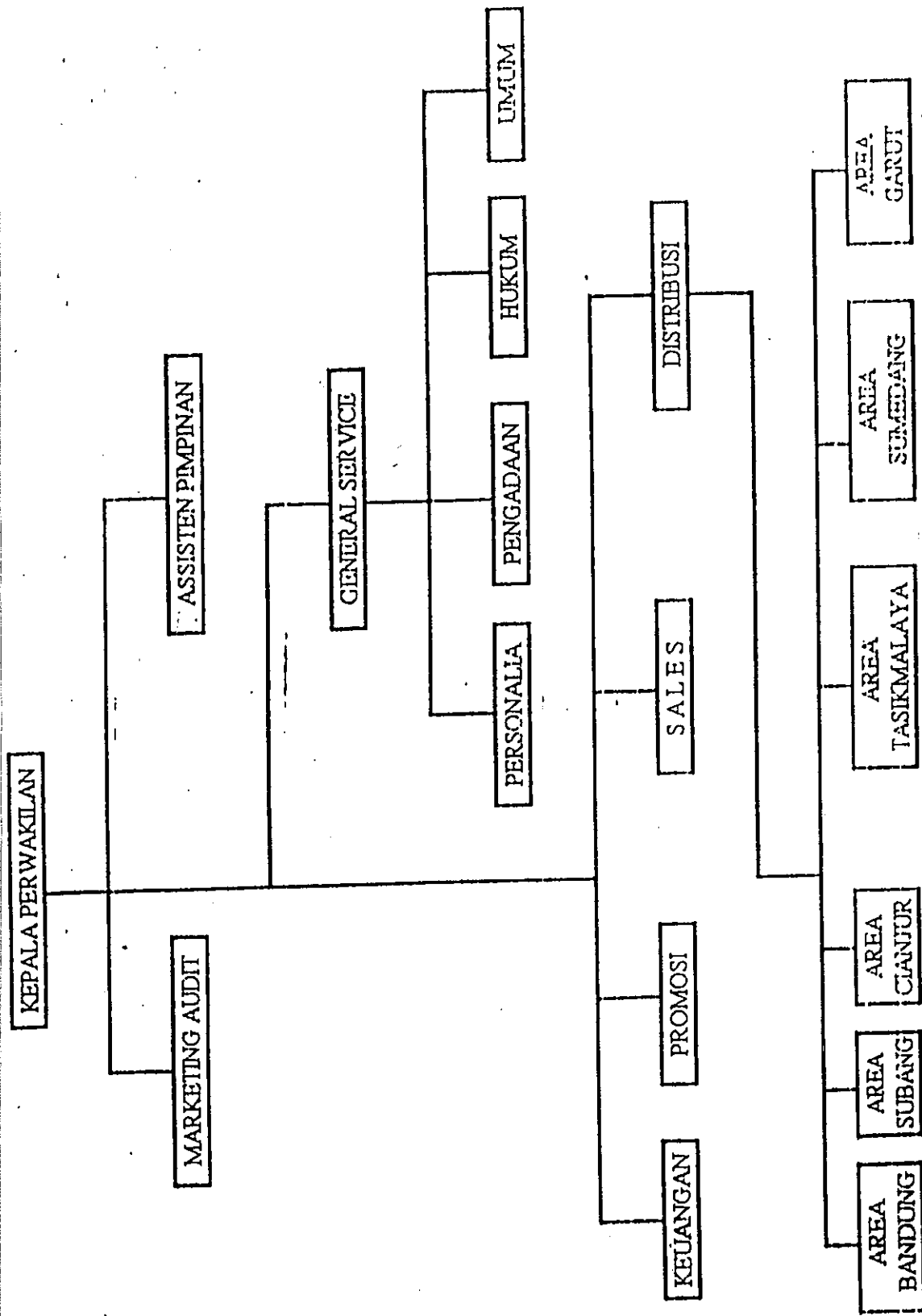
Dari keempat variabel tersebut, dalam penelitian ini akan dibahas satu variabel yaitu distribusi dengan variabel-variabel seperti frekuensi kunjungan wiraniaga ke grosir, jumlah wiraniaga, serta hubungan kerja antara grosir dengan produsen. Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan atas aktivitas variabel distribusi dan tidak membahas mengenai biaya dari variabel distribusi tersebut. Tabel 4 ( hal.8 ) memperlihatkan data hasil penelitian yang akan dianalisis. Berdasarkan dari data tersebut akan dianalisis, apakah faktor - faktor tersebut berpengaruh positif terhadap volume penjualan grosir.

Gambar 2 memperlihatkan struktur pemasaran PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung dengan area pemasaran Bandung, Subang, Purwakarta, Cianjur, Tasikmalaya, Sumedang dan Garut.

#### 4.1 Distribusi

Manajemen distribusi pada awalnya dijabarkan dari konsep marketing mix (konsep 4P), khususnya konsep place mix atau bauran distribusi yang menjelaskan upaya-upaya bagaimana menempatkan produk secara proporsional dengan kebiasaan yang ada pada prospek atau calon konsumen.

Distribusi adalah pergerakan produk di semua tahap pengembangannya dari pemerolehan sumberdaya melalui proses produksi sampai ke penjualan akhir. Bahan baku kecil artinya sebelum mereka sampai ke tangan produsen dan diubah

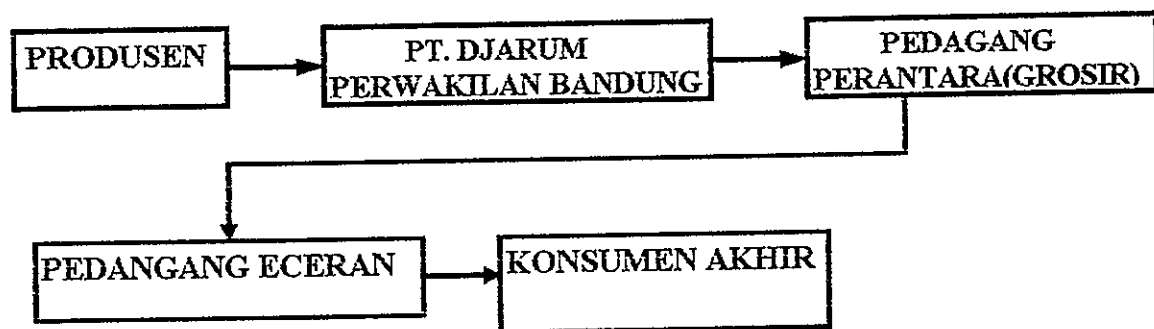


**GAMBAR 2:**  
**STRUKTUR ORGANISASI PEMASARAN**  
**PT. DJARUM KUDUS PERWAKILAN BANDUNG**

**SUMBER : PT. DJARUM KUDUS PERWAKILAN BANDUNG**

tepat. Menempatkan produk yang tepat di tempat yang tepat dapat membantu merangsang pembelian. Dalam suatu sistem distribusi, produk harus dijaga dengan baik sehingga produk selalu tersedia pada saat konsumen menghendaknya dengan kualitas yang baik.

Saluran distribusi adalah rute yang ditempuh oleh suatu produk dan status kepemilikannya ketika produk ini mengalir dari penyediaan bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran distribusi terdiri dari semua pedagang perantara yang menjalankan fungsi-fungsi yang menyampaikan produk ke tangan konsumen. Ketika produk bergerak dari produsen ke konsumen akhir, berbagai transaksi pertukaran terjadi. Produk ditukar dengan sesuatu sebagai pembayarannya, biasanya berbentuk uang. Komunikasi yang mengalir dari konsumen melalui saluran distribusi sampai ke produsen membuat produsen mengerti akan kebutuhan konsumen. Bentuk saluran pemasaran yang digunakan oleh PT. Djarum Kudus dalam menyalurkan produknya di daerah Jawa Barat khususnya Kota Bandung dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3 : Alur pergerakan barang dari produsen kepada konsumen akhir

Keterangan :

- Dari produsen ( PT. Djarum Kudus ) barang didistribusikan melalui distributor ( PT. Djarum Kudus perwakilan Bandung ).

- Dari distributor ( PT. Djarum Kudus perwakilan Bandung ) barang didistribusikan kepada grosir ( grosir besar ataupun grosir kecil ).
- Dari grosir barang didistribusikan kepada pengecer ( Retailers ).
- Dari pengecer ( Retailers ) barang dijual kepada konsumen akhir.

Grosir memperkerjakan beberapa wiraniaga yang bertugas melakukan kunjungan ke para pengecer (calls). Variabel distribusi yang dipakai dalam penelitian adalah jumlah wiraniaga, lama hubungan kerja antara grosir dan produsen serta kunjungan wiraniaga ke pengecer. PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung yang berpusat di Bandung dengan pimpinan bertingkat " Kepala Perwakilan " dan membawahi daerah pemasaran Bandung, Subang, Cianjur, Tasikmalaya, Sumedang dan Garut.

#### 4.1.1 Wiraniaga

Meningkatkan produktivitas para wiraniaga merupakan suatu upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Sebagai seorang wiraniaga yang profesional, tujuan utama dalam memasarkan produk adalah untuk mendapatkan dan mengembangkan jumlah pelanggan.

Dalam memasarkan produk PT. Djarum Kudus, perusahaan membekali "product knowledge" pada para wiraniaganya. Wiraniaga juga diharapkan mampu melayani area pemasaran. Pada tabel 5 menunjukkan jumlah wiraniaga dengan volume penjualan ( actual ). Wiraniaga sebagai ujung tombak diharapkan dapat meningkatkan kunjungan (calls) serta naiknya calls harus dapat diikuti dengan naiknya pembelian (buy), sehingga volume penjualan grosir dapat ditingkatkan.

Tabel 5 : Jumlah wiraniaga terhadap kinerja penjualan grosir

NO	JUMLAH WIRANIAGA PADA GROSIR (PERSONAL)	RATA-RATA PENJUALAN (KARTON)
1.	3	652
2.	4	826
3.	5	991
4.	6	1762
5.	7	3329
6.	8	4071
7.	9	4296
8.	10	3720
9.	11	4304
10.	12	3720
11.	14	3620

Sumber : Grosir PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung , 1998 (diolah)

Dalam penelitian ini akan dianalisis, apakah jumlah wiraniaga berpengaruh terhadap kinerja penjualan grosir.

#### 4.1.2 Frekuensi Kunjungan Wiraniaga

Bidang distribusi dalam pemasaran mencakup keputusan-keputusan yang bersifat strategik dan taktis terutama dalam penciptaan pedagang perantara baru. Seringkali dijumpai dikalangan manajemen usulan-usulan dari lapangan untuk menambah pedagang perantara dengan berbagai macam alasan, antara lain : dengan menambah pedagang perantara akan meningkatkan volume penjualan dan langganan atau konsumen akan bertambah terus. Apabila usulan tersebut tidak disetujui, maka akan patah semangat pemimpin lapangan dan menyatakan bahwa manajemen kurang mengetahui pasaran dan tidak flexibel.

Penambahan pedagang perantara juga diperhitungkan pula akan permintaan barang yang nantinya akan dikelola oleh grosir. Frekuensi kunjungan

wiraniaga ke retail yang dilayani mendapat perhatian yang khusus. Jangan sampai terjadi dengan adanya penambahan retail yang baru tidak mendapat pelayanan yang baik dari wiraniaga.

#### 4.1.3 Lama Hubungan Kerja Antara Grosir Dengan Produsen

Hubungan kerja antara pedagang perantara (grosir) dengan produsen wajib dijaga kelanggengannya. Hubungan kerja dapat mempengaruhi kelangsungan distribusi barang dari produsen ke konsumen akhir. Hubungan kerja dapat dijaga melalui komunikasi yang baik, saling pengertian, saling membantu, dan lain-lain.

Komunikasi yang baik antara pedagang perantara dengan produsen pada umumnya mensyaratkan lima unsur yaitu pengirim, pesan, saluran komunikasi, penerima dan umpan balik. Komunikasi perusahaan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan. Sedang dalam prakteknya tercakup dalam kegiatan promosi yang merupakan arus informasi atau persuasi satu arah. Komunikasi dua arah dalam hal ini diartikan sebagai sejak kegiatan pemasaran yang sifatnya mendorong permintaan. Kegiatan pemasaran yang sifatnya mendorong permintaan dilakukan melalui program - program yang terpadu. Penelitian ini menganalisis apakah lama hubungan kerja antara pedagang perantara dengan produsen berpengaruh positif terhadap volume penjualan grosir.

Pembagian atau pemberian hadiah yang dilakukan oleh PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung, berkaitan dengan kegiatan distribusi. Kegiatan distribusi ini merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan dengan interaksi langsung antara wiraniaga dengan pedagang perantara. Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah untuk

dapat berkomunikasi secara langsung dengan pedagang perantara dan calon pedagang perantara, sehingga usaha untuk menyakinkan produk yang ditawarkan lebih intensif. Tabel 6 menunjukkan lama hubungan kerja antara pedagang perantara (grosir) dengan produsen (Perusahaan), jumlah grosir dan kinerja penjualan.

Tabel 6 : Rata-rata lama hubungan kerja , jumlah grosir dan kinerja penjualan

NO	HUBUNGAN KERJA ( TAHUN )	JUMLAH GROSIR ( BUAH )	KINERJA PENJUALAN ( KARTON )
1.	0 - 4	1	540
2.	4 - 8	4	625
3.	8 - 12	7	2244
4.	12 - 16	9	3037
5.	16 - 20	7	3805
6.	20 - 24	2	3840

Sumber : PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung, 1998 ( diolah )

Pemberian hadiah untuk pedagang perantara (grosir) yang dilaksanakan oleh PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung merupakan salah satu cara untuk menjaga hubungan kerja dengan pedagang perantara. PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung mempergunakan materi pendukung ini secara tepat, efisien dan sesuai produk

Penelitian ini akan dianalisis, apakah dengan menambah jumlah pedagang perantara dan menjaga hubungan kerja dengan pedagang perantara akan berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan grosir.

## BAB V

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas dan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja grosir pada PT. Djarum Kudus perwakilan Bandung yang meliputi variabel-variabel frekuensi kunjungan wiraniaga (FK), lama hubungan kerja (LK) dan jumlah wira niaga (JW). Data yang dianalisis adalah data cross section yang meliputi 30 grosir pada PT. Djarum Kudus perwakilan Bandung yang diambil secara acak (random). Penelitian ini dilakukan pada tahun 1998.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan alat regresi berganda. Sedangkan analisis kualitatif digunakan analisis SWOT.

#### 5.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan pada model penelitian diperoleh hasil regresi sebagai berikut (lampiran 1):

$$\text{KG} = -11019,557 + 5124,553 \text{ FK} + 11,456 \text{ LK} + 318,010 \text{ JW} + e$$

t hitung	(4,529)	(5,008)	(7,537)
----------	---------	---------	---------

$$F \text{ hitung} = 40,792$$

$$R^2 = 0,8248$$

$$DW = 1,7883$$



### 5.1.1 Pengujian Hipotesis

Dalam tahap ini akan dilakukan uji hipotesis dengan menghitung besarnya "t test" dan "F test", kemudian membandingkan hasil perhitungan tersebut dengan t tabel dan F tabel pada tingkat kepercayaan tertentu. Pengujian ini dimaksudkan untuk menerima atau menolak hipotesis:

#### a. Pengujian secara individual dengan t test

##### 1. "t test" untuk frekuensi kunjungan wiraniaga (FK)

Kriteria pengujian hipotesis adalah jika t hitung lebih besar dari pada t tabel maka variabel yang dimaksud adalah signifikan. Artinya variabel independen (variabel bebas) mempengaruhi variabel dependen (variabel tak bebas). Dalam hal ini variabel frekuensi kunjungan wiraniaga (FK) memiliki t hitung sebesar 4,259 lebih besar dari t tabel yang hanya sebesar 2,056 pada derajat kepercayaan 95%. Ini berarti bahwa frekuensi kunjungan wiraniaga (FK) sangat berpengaruh pada kinerja grosir (KG).

##### 2. "t test" variabel lama hubungan kerja grosir dengan produsen (LK)

"t test" untuk lama hubungan kerja (LK), karena t hitung didapatkan sebesar 5,008 lebih besar dari t tabel yang hanya 2,056 pada derajat kepercayaan 95%, maka variabel lama hubungan kerja dapat dikatakan signifikan. Artinya bahwa variabel lama hubungan kerja secara individu mempengaruhi dependen variabel yaitu kinerja grosir.

3. "t test" untuk jumlah wira niaga (JW), berdasarkan perhitungan didapatkan t hitung sebesar 7,537 lebih besar dari t tabel 2,056 pada derajat kepercayaan 95%, maka variabel jumlah wira niaga dapat dikatakan signifikan.

Artinya bahwa variabel lama hubungan kerja secara individu mempengaruhi dependen variabel yaitu kinerja grosir.

#### b. Pengujian secara serentak/simultan dengan "F test"

Pengujian secara simultan dengan F test ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (variabel bebas) mempengaruhi variabel dependen (variabel tak bebas). Dengan tingkat kepercayaan 95%, dan numerator = 3 dan denominator = 26, diperoleh harga "F tabel" sebesar 2,98.

Karena "F hitung" didapatkan sebesar 40,792 lebih besar dari "F tabel" yang hanya 2,98 maka dapat dikatakan signifikan.

Artinya bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel independen yang meliputi variabel frekuensi kunjungan wiraniaga (FK), variabel jumlah wiraniaga (JW) dan variabel lama hubungan kerja (LK) mempengaruhi variabel dependen kinerja penjualan grosir (KG).

#### c. Pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik

Pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji otokorelasi.

##### 1. Uji Multi kolinieritas

Hasil regresi tidak mengindikasikan adanya gejala penyimpangan asumsi kolinieritas ganda. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya variabel independen yang signifikan dan harga koefisien determinasi ( $R^2$ ) relatif tinggi, yaitu 82,48%.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ada tidaknya penyimpangan klasik terhadap model penelitian dilakukan dengan menggunakan uji Goldfield dan Quandt. Pada prinsipnya uji ini mengusulkan untuk hasil  $F_{\text{statistic}} < F_{\text{tabel}}$ . Hasil pengujian dengan uji ini menunjukkan bahwa secara statistik  $F_{\text{statistic}} (0,612) < F_{\text{tabel}} (2,98)$ . Kondisi ini mengindikasikan bahwa model terbebas dari adanya penyimpangan klasik heteroskedastisitas (lihat lampiran).

## 3. Uji Otokorelasi

Sedangkan untuk deteksi adanya penyimpangan asumsi klasik otokorelasi dapat diuji dengan uji Durbin Watson. Meskipun dalam penelitian ini nilai DW dapat diketahui yaitu 1,788, namun demikian karena data yang digunakan adalah data cross section (lintas ruang) maka uji asumsi klasik ini dapat diabaikan.

Berdasarkan hasil regresi berganda diatas dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi variabel frekuensi kunjungan wiraniaga (FK), variabel jumlah wiraniaga (JW) dan variabel lama hubungan kerja (LK) terhadap variabel dependen kinerja grosir (KG).

Besarnya pengaruh variabel-variabel independen (variabel bebas) yaitu frekuensi kunjungan wiraniaga, jumlah wiraniaga dan lama hubungan kerja terhadap kinerja grosir dapat dijelaskan dari besarnya nilai determinasi  $R^2$  yang diketahui nilainya sebesar 0,8248. Hal ini berarti bahwa variasi kenaikan kinerja grosir sebesar

88,4% disebabkan variasi perubahan frekuensi kunjungan wiraniaga, lama hubungan kerja dan jumlah wiraniaga. Sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel lain diluar model.

Disamping itu berdasarkan hasil regresi didapatkan nilai-nilai koefisien regresi sebagai berikut:

- a.  $b_1 = 5124,5533$ , artinya jika lama hubungan kerja (LK) dan jumlah wiraniaga (JW) konstan kenaikan frekuensi wiraniaga (FK) sebesar satu satuan akan menyebabkan nilai kinerja grosir mengalami kenaikan sebesar 5124,5533 karton. Jadi frekuensi kunjungan wiraniaga berpengaruh secara positif terhadap kinerja penjualan grosir.
- b.  $b_2 = 11,4568$ , artinya jika frekuensi kunjungan wiraniaga (FK) dan jumlah wiraniaga (JW) konstan maka kenaikan lama hubungan kerja (LK) atau semakin lama hubungan kerja sebesar satu satuan akan menyebabkan kinerja grosir (KG) akan mengalami kenaikan sebesar 11,4568 karton. Jadi variabel bebas lama hubungan kerja berpengaruh secara positif terhadap kinerja penjualan grosir (KG).
- c.  $b_3 = 318,0104$ , artinya jika variabel frekuensi kunjungan wiraniaga (FK), lama hubungan kerja (LK) konstan maka kenaikan variabel jumlah wiraniaga (JW) sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan kinerja grosir sebesar 318,0104 karton. Jadi jumlah wiraniaga (JW) berpengaruh secara positif terhadap kinerja penjualan grosir (KG).

## 5.2 Analisis Kualitatif.

Berdasarkan pada analisis regresi berganda diatas dapat diketahui bahwa kinerja grosir yang diukur dengan volume penjualannya sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel frekuensi kunjungan wiraniaga (FK), lama hubungan kerja (LK), dan jumlah wiraniaga (JW).

Disamping itu lama hubungan kerja berpengaruh terhadap kinerja grosir pada daerah pemasaran PT. Djarum Kudus perwakilan Bandung. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena ada hubungan kepercayaan antara produsen dengan grosir. Semakin lama hubungan kerja menunjukkan bahwa produk PT. Djarum Kudus memiliki pangsa pasar dimana lokasi grosir berdiri. Meskipun tidak menutup kemungkinan ada beberapa faktor diluar itu. Misalnya baiknya pelayanan yang diberikan grosir kepada konsumen. Kinerja grosir akan semakin membaik dengan semakin bertambahbaiknya hubungan kerja yang terjalin antara PT. Djarum Kudus perwakilan Bandung sebagai pihak supplier atau produsen dengan grosir sebagai pihak pemasar.

Untuk lebih memperjelas kondisi dan potensi yang ada selain analisis kuantitatif perlu juga dilakukan analisis kualitatif. Analisis kualitatif SWOT atas kinerja grosir wilayah pemasaran/perwakilan Bandung PT. Djarum Kudus analisis yang meliputi analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Strength dan Weakness adalah faktor yang ada dalam kendali perusahaan (internal dan controllable). Analisis SWOT sangat diperlukan untuk mendukung kebijakan dan strategi pemasaran produk PT. Djarum. Adapun analisis SWOT terhadap PT. Djarum baik produknya maupun perusahaan adalah sebagai berikut :

### Strength atau Kekuatan :

1. Produk PT. Djarum beraneka macam baik dari segi merek seperti Djarum 76, Filtra, Mustang, dan lain-lain maupun besar/kecilnya kemasan seperti 10,12 batang per kemasan (bungkus). Hal ini dapat memberikan keluasaan kepada konsumen untuk memilih sesuai dengan selera rasa maupun besar/kecilnya kemasan atau kemampuan atau tingkat keperluan yang mereka ingin puaskan.
2. PT. Djarum banyak dan sering melakukan kegiatan advertensi baik di Televisi, majalah, koran, radio dan lain-lain. Sehingga produk PT. Djarum dikenal secara luas oleh masyarakat baik di pedesaan maupun diperkotaan.
3. PT. Djarum sering mendukung kegiatan-kegiatan sosial seperti menjadi sponsor seminar, bakti sosial, olah raga, dan lain-lain. Selain itu PT. Djarum juga banyak memberikan bea siswa kepada para pelajar SD, SMP dan SMA maupun kepada para Mahasiswa. Hal ini dapat membantu mendukung citra positif perusahaan dimata masyarakat dan pemerintah.
4. PT. Djarum mempunyai saluran distribusi yang luas, dapat menjangkau ke seluruh daerah di Indonesia. Produk PT. Djarum dapat dan mudah dibeli (diperoleh/baik di kota besar maupun kota kecil). Produk PT. Djarum dijual oleh para pengecer kecil (warung-warung) maupun oleh pengecer besar (toko-toko besar).

### Weakness atau kelemahan

1. Besarnya jumlah grosir yang ada di perwakilan Bandung akan semakin menambah kompleksnya manajemen pemasaran perwakilan Bandung. Lemahnya struktur permodalan grosir merupakan satu titik kelemahan yang perlu mendapat perhatian khusus dari PT. Djarum perwakilan Bandung.
2. PT. Djarum kurang cepat dalam menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Misalnya, untuk rokok yang mengandung tar dan nikotin yang rendah, kalah dulu dibandingkan pesaingnya seperti Sampoerna atau Bentoel

### Opportunity atau peluang

Walaupun persaingan dalam bisnis rokok cukup ketat tetapi peluang untuk produk rokok juga relatif besar, mengingat :

1. Jumlah penduduk Indonesia khususnya pulau Jawa sangat banyak.
2. Harga rokok tidak terlalu mahal (dapat terjangkau) oleh masyarakat golongan ekonomi lemah, menengah dan atas
3. Merokok merupakan kebutuhan, hampir semua orang (terutama laki-laki) di Indonesia hampir lebih 40% penduduk laki-laki dewasa di Indonesia biasanya merokok. Hal-hal tersebut merupakan peluang bagi PT. Djarum untuk meraih pasar bagi produk-produknya.

### Threat atau ancaman

1. Munculnya produk-produk baru seperti dari pesaing hingga dapat mengurangi pangsa pasar produk lama (rokok kretek).
2. Semakin banyaknya sigaret dari luar negeri seperti Lucky Strike, Marlboro, Kennedy, Kansas, dan lain-lain. Hal ini semakin mempertajam persaingan untuk merebut pasar di Indonesia.
3. Adanya larangan/pembatasan iklan oleh pemerintah, di televisi dapat mengurangi usaha menarik konsumen untuk membeli rokok yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Semakin meningkatnya kesadaran sebagian masyarakat akan pentingnya mengurangi merokok untuk menjaga kesehatan, serta semakin meningkatnya kampanye daerah bebas rokok ditempat-tempat umum. Hal ini merupakan tantangan yang berat bagi pemasaran produk rokok.

### 5.3 Analisis Mengenai Pedagang perantara.

Pada penelitian ini diteliti 30 pedagang perantara (grosir) yang memasarkan produk PT. Djarum Kudus. Pedagang perantara (grosir) pada manajemen PT. Djarum Kudus terbagi menjadi dua kategori :

1. Pedagang perantara (Grosir) besar.

Grosir yang mampu memasarkan produk PT. Djarum Kudus kepada retailer, rata-rata seminggu 38 karton (150 ball).

2. Pedagang perantara (grosir) kecil.

Grosir yang mampu menyalurkan produk PT. Djarum Kudus kepada retailer rata-rata seminggu 13 karton ( 50 ball).

Pemilihan atau penambahan pedagang perantara (grosir) baru oleh pihak manajemen PT. Djarum Kudus mempertimbangkan aspek-aspek :

1. Lokasi.
2. Armada yang dimiliki.
3. Jumlah Wiraniaga (Sales Force)
4. Area yang dilayani.
5. Kemampuan jual.

Hal-hal tersebut perlu dipertimbangkan untuk memperlancar distribusi dan pemasaran dari grosir ke retailer-retailer secara lebih efisien.

### 5.3.1. Pedagang Perantara (grosir) besar.

Pada penelitian ini, grosir besar yang digunakan sebagai sampel (responden) berjumlah 18 grosir. Pembagian atau batasan grosir besar berdasarkan pengamatan dan sumber dari manajemen PT. Djarum Kudus adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Lokasi (strategis)
2. Jumlah Armada yang dimiliki (lebih dari 10 buah)
3. Jumlah wiraniaga (lebih dari 7 orang)



4. Kemampuan jual ( lebih dari 38 karton per minggu)

5. Area dan retail yang dilayani luas.

Tabel 7 : Daftar Grosir Besar, PT. Djarum Kudus, Perwakilan Bandung.

No	Nama Grosir	Lokasi	Jumlah Armada (Unit)	Jumlah Wiraniaga (Orang)	Lama Hub. Kerja (Tahun)	Pcnj. / Minggu (Ball)
1	Bijaksana	Cibadak	10	7	18	75
2	Sukajaya	Cibadak	10	7	19	76
3	Nugraha	Cibadak	10	7	19	98
4	Duta	Cibadak	11	8	20	102
5	Putra Jaya	Cibadak	11	8	20	108
6	Giat	Cibadak	11	8	15	111
7	Sakti Usaha	Penjagalan	12	8	16	110
8	Ampuh	Pungkur	12	9	21	112
9	Enggal	Ciateul	12	9	13	119
10	Surya Abadi	Gatot Subroto	12	9	18	113
11	Itti Kurih	Cicadas	12	9	19	114
12	Muncul	KiaraCondong	13	10	10	92
13	Kuat	Cikutra	13	10	9	84
14	Mulia	Sukajadi	13	11	7	86
15	Sinar Sakti	A. Yani	13	12	21	79
16	Jati Baru	Pasar Suci	13	12	12	91
17	Setia Jaya	Kopo	13	14	16	115
18	Sumber Rizki	Kopo	14	14	14	123

Sumber : PT. Djarum Kudus, Perwakilan Bandung 1996 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa peran grosir besar dalam memasarkan produk PT. Djarum Kudus patut mendapat perhatian dan dijaga kelanggengannya. Lama hubungan kerja antara grosir dan produsen rata-rata diatas 10 tahun. Hubungan yang sudah lama dibina hendaknya tetap dipertahankan.

Untuk menjaga kelangsungan kerjasama dengan para grosirnya PT. Djarum Kudus perwakilan Bandung, senantiasa selalu mengadakan koordinasi dan menampung masukan-masukan tentang kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh grosir. Cinderamata berupa jam dinding, kaos, dll, dibagikan kepada grosir untuk mempererat tali persaudaraan antara perusahaan dan para grosir.

Disamping itu juga dalam dua tahun sekali diadakan pertemuan antara produsen dan pedagang perantara.

Mobil-mobil armada (boks) yang dimiliki oleh para grosir diberikan cat / spanduk yang berlogokan Djarum secara cuma-cuma. Hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya promosi dari para grosir.

### 5.3.2 Pedagang perantara (Grosir) kecil.

Pada penelitian ini, grosir kecil yang diteliti berjumlah 12 grosir. Pembagian atau batasan grosir kecil berdasarkan pengamatan dan sumber dari PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung adalah :

1. Jumlah armada ( kurang dari 10 buah).
2. Jumlah wiraniaga ( kurang dari 7 orang).
3. Kemampuan menjual ( 13 karton per minggu)
4. Area pelayanan cukup.

Tabel 8 : Daftar Grosir Kecil , PT. Djarum Kudus, Perwakilan Bandung.

No	Nama Grosir	Lokasi	Jumlah Armada (Unit)	Jumlah Wiraniaga (Orang)	Lama Hub. Kerja (Tahun)	Penj. / Minggu (Ball)
1	Kartika	Sekelimus	7	3	4	38
2	Aman	Sadang	7	3	5	37
3	Sumber Rejeki	Geger Kalong	7	4	8	36
4	Purnama	Cicaheum	7	4	8	36
5	Meiling	Jl. Akhmad	6	5	10	37
6	Puji Indah	Suka Sari	7	5	10	37
7	Andhika	Cicadas	7	5	12	38
8	Modern	Ciliwung	6	6	12	36
9	Loekman	Citarum	7	6	14	37
10	Maju Lancar	Cihampelas	7	6	15	37
11	Mitra Sejati	Cikapundung	6	6	16	38
12	Rahma	Sadang	6	6	16	38

Sumber : PT. Djarum Kudus, Perwakilan Bandung 1996 (diolah)

Peran grosir kecil tidak bisa diabaikan dalam menunjang volume penjualan PT. Djarum Kudus. Pembinaan secara intensif oleh PT. Djarum Kudus, terhadap grosir kecil akan menambah kemampuan jual dan daya saing perusahaan.

Sama dengan halnya grosir besar, PT. Djarum Kudus juga memberikan perlakuan dan pembinaan kepada para grosir kecil.

#### 5.4 Implikasi Manajerial.

Implikasi manajerial ini dibuat berdasarkan atas beberapa analisis yang telah dibahas diatas. Hasil pembahasan tersebut dijadikan dasar untuk memberikan masukan bagi manajemen guna meningkatkan kinerja grosir pada waktu yang akan datang.

1. Jumlah wiraniaga merupakan variabel yang mempunyai koefisien yang tinggi dan merupakan salah satu kekuatan dari grosir PT. Djarum Kudus. Oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang besar. Untuk meningkatkan kinerja dari para wiraniaga ini maka bagi mereka perlu diberikan tambahan pengetahuan melalui pelatihan atau kursus tentang bagaimana menjual dan melayani pelanggan dengan baik dan benar. Disamping itu yang harus diperhatikan juga adalah program-program untuk memotivasi mereka untuk selalu berusaha bekerja lebih baik, seperti pemberian insentif dan penghargaan, baik berupa finansial maupun bukan finansial.
2. Lama hubungan kerja merupakan variabel yang mempunyai koefisien yang cukup besar. Hubungan kerja yang baik dan harmonis ini tercermin dari lama hubungan kerja yang terjalin diantara PT. Djarum Kudus dengan para grosir, dengan

leader di daerah Bandung akan terpelihara. Untuk meningkatkan keeratn hubungan tersebut dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan intensitas kemitraan melalui program-program yang formal maupun informal. Program-program yang formal antara lain dengan mengadakan pertemuan-pertemuan rutin agar antara produsen dan grosir baik besar maupun kecil dapat saling berkomunikasi tentang hambatan dan peluang yang mereka temukan. Sedangkan program-program informal antara lain dilakukan dengan mengadakan arisan antar grosir sehingga persaudaraan antara mereka dapat lebih terbina.

3. Frekuensi kunjungan wiraniaga (FK) merupakan variabel yang kurang begitu besar nilai koefisiennya. Meskipun demikian variabel ini tidak dapat diabaikan karena ternyata variabel ini masih mempunyai korelasi yang signifikan. Untuk itu pihak grosir PT. Djarum Kudus masih harus meningkatkan intensitas kunjungan wiraniaganya ke pelanggan-pelanggan yang sudah ada, maupun ke daerah-daerah atau retail-retail lain yang selama ini belum tergarap. Dengan berkembangnya jumlah retail yang dilayani diharapkan akan meningkatkan kinerja dari para grosir..

Disamping ketiga hal tersebut diatas berdasarkan analisa yang lain baik analisa SWOT dan analisa grosir dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Produk PT. Djarum Kudus hendaknya selalu diperbaharui dan diarahkan kepada produk rokok dengan kandungan tar dan nikotin yang serendah-rendahnya. Pengembangan produk ini mendesak untuk mengantisipasi meningkatnya kesadaran masyarakat tentang bahayanya tar dan nikotin.

2. Guna lebih berhasilnya pemasaran produk PT. Djarum supaya lebih kompetitif, dapat diupayakan kebijakan pemberian jangka waktu kredit yang lebih lunak kepada grosir (diatas 2 minggu). Pemberian jangka waktu kredit yang lebih lunak akan dapat membantu grosir didalam mengelola retail-retailnya.

## BAB VI

### P E N U T U P

Berdasarkan hasil analisis regresi, perhitungan "Beta Coefficient", serta pengujian - pengujian hasil regresi, maka dapat diambil kesimpulan, dan saran sebagai berikut :

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi ( koefisien regresi ) variabel yang berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan grosir yaitu variabel frekuensi kunjungan wiraniaga, lama hubungan kerja dan jumlah wiraniaga. Berdasarkan hasil perhitungan " Beta Coefficient " dan analisis regresi, secara individu variabel yang mempengaruhi kinerja penjualan grosir dapat diurutkan mulai dari yang paling berpengaruh, yaitu : jumlah wiraniaga (0,6712) , lama hubungan kerja (0,4754), frekuensi kunjungan wiraniaga (0,3806).

Variasi dari variabel-variabel penelitian secara individu maupun simultan berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan grosir. Kebijakan terhadap variabel frekuensi kunjungan wiraniaga harus mendapat perhatian dari masing-masing pedagang perantara (grosir). Jangan sampai terjadi dengan penambahan retail tidak diikuti dengan pelayanan, sehingga dapat menurunkan kinerja penjualan grosir.

## 6.2 Saran

Upaya meningkatkan volume penjualan untuk mencapai target penjualan perlu memperhatikan sasaran setiap program kebijakan distribusi, yang telah ditetapkan oleh PT. Djarum Perwakilan Bandung. Sasaran setiap program kebijakan distribusi adalah terciptanya kinerja penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian (jumlah wiraniaga, frekuensi kunjungan wiraniaga dan lama hubungan kerja antara grosir dan produsen), maka dapat diketahui bahwa pedagang perantara (grosir) yang memasarkan produk PT. Djarum Kudus relatif memperhatikan jumlah frekuensi kunjungan wiraniaga ke retail yang dilayani. Program kebijakan distribusi PT. Djarum Kudus Perwakilan Bandung berupa penambahan grosir harus dibarengi dengan pelayanan (service) antara lain berupa kunjungan wiraniaga (call) dari para wiraniaga. Grosir tanpa didukung dengan layanan (service) akan berpengaruh pada kinerja penjualannya.

Sedangkan hubungan kerja antara grosir dengan produsen, jumlah wiraniaga dan frekuensi kunjungan wiraniaga relatif dapat dikatakan berhasil dalam usaha meningkatkan kinerja penjualan grosir.

Kemitraan antara produsen dan grosir harus mendapat perhatian dari PT. Djarum Kudus. PT. Djarum Kudus sebaiknya meningkatkan kerjasama dengan para grosir lebih baik lagi, mengingat kinerja penjualan grosir akan mempengaruhi penjualan produk PT. Djarum Kudus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito, *Marketing*, PT. Dahlia Indoneia, Jakarta, 1991.
- Ansary, Adcl I El; Coughlan, Annc T; Sccin, Louis W; *Marketing Channels*, 1984.
- Basuswasta Dharmmista, Pergcsran paradigma dalam pemasaran : *Tujuan manajerial dan perilaku konsumen*, Kelola No.15/VI/1997
- Chaston I, *Customer Focused Marketing Action for Delivering Greater Internal and External Customer Satisfaction*, Mc Graw Hill Book Company, London, 1993
- Freedman, David, Robert Pisani, Roger Purves, *Statistics*, University of California, 1980
- Gujarati, Damodar, *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, 1993
- Haryono Subiyakto, *Praktikum Statistika Dengan Program Microstat*, STIE YKPN Yogyakarta, edisi 2, 1994
- Hax, Arnold C, Nicolas, *Strategic Management an Integrative Perspective*, Prentice Hall, New Jersey, 1984
- Hiam, Alexander dan Charles D.Schewes, *The Portable MBA Pemasaran*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1992
- Husein Umar, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997
- Jerome, Mac Carthy, E, dan William D Perreault Jr, *Basic Marketing : A Managerial Approach*, Homewood Illionis, Richard D Irwin Inc, 1984
- J. Panglaykim, *Pemasaran Dan Bisnis*, Andi Offset Yogyakarta, 1983
- J. Supranto, *Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan*, PT. Ghalia Indonesia, 1982
- Lambert, Douglas M and Robert L Cook, *Contemporary Issues In Marketing Channels*, The University Of Oklahoma, 1979.
- Lehman, *Market Research and Analysis*, Toppan Company, LTD Tokyo Japan, 1989
- Nendenhall, *Statistics for Management and Economics*, University of Oregon, Third Edition, 1978



- Kotler, Philip and Keith Cox, *Manajemen Dan Strategi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, 1980
- Phillips, Naert and Peter Leeflang, *Building Implementable Marketing Models*, Martinus Nijhoff Social Division, Leiden Boston, 1978
- Prahalad C.K., *Competing For The Future*, Harvard Boston, 1994
- Price, Bertram and Samprit Chatterjee, *Regression Analysis By Example*, New York University, 1977
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE Yogyakarta, 1986
- Richard R Still and Edward W Cundiff, *Sales Management Decisions Strategies and Cases*, Prentice Hall International, Fifth Edition, 1988
- Robert F Lusch and James R Brown, *Interdependency, Contracting, Relational Behaviour in Marketing Channels*, Journal of Marketing, 1966, p 19 -36
- Rosenbloom, Bert, *Contemporary Issues In Marketing Channels*, The University Of Oklahoma, 1979, p. 15-18
- Russell, J.Thomas and W.Ronald Lane, *Kleppers Advertising Produce*, PT. Gramedia Jakarta, 1986
- Salvatore, Dominick, *Statistics and Econometrics*, Mc Graw Hill Book Company, New York, 1981
- Stanton, William J, *Fundamental of Marketing*, Mac Graw Hill Company, New York 1980
- Sudjana, *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi*, Penerbit Tarsito, Bandung, 1983
- Toha, Hamdy A, *Riset Operasi*, Binarupa Aksara, 1996
- Tony Proctor and Marlyn A Stone, *Marketing Research*, Mac Donald and Evans, 1978
- Walter G Rockney, *Assessing The Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and in Store Sales Displacement*, Journal of Marketing, 1994, Vol 55, p 17-28